



**LISBOA
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT**

**MESTRADO
MARKETING**

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

INFLUÊNCIA DO USO DE CUPÕES DE DESCONTO NO
RELACIONAMENTO CONSUMIDOR/MARCA

ANA CLÁUDIA RAMUSGA PEREIRA

DEZEMBRO-2014



**LISBOA
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT**

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

**INFLUÊNCIA DO USO DE CUPÕES DE DESCONTO NO
RELACIONAMENTO CONSUMIDOR/MARCA**

ANA CLÁUDIA RAMUSGA PEREIRA

ORIENTAÇÃO:

PROF. DOUTOR JOSÉ MANUEL C. VERÍSSIMO

JÚRI:

PRESIDENTE: PROF. DOUTORA HELENA GONÇALVES

VOGAIS: PROF. DOUTOR RUI BRITES

PROF. DOUTOR JOSÉ MANUEL C. VERÍSSIMO

DEZEMBRO-2014

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer, de forma geral, a todos aqueles que participaram de uma forma ou de outra no meu percurso acadêmico até este momento.

Porém, existem pessoas que foram excepcionais e que me permitiram chegar ao fim desta etapa. Quero dedicar um enorme agradecimento aos meus Pais que me proporcionaram toda a formação acadêmica e que sempre me ouviram, me aconselharam e ajudaram. Aos meus familiares pelo apoio e preocupação.

Aos meus amigos, colegas de turma e de trabalho por me ajudarem sempre que precisei, pelo companheirismo e solidariedade e por terem sempre uma palavra amiga para dar.

Um grande bem-haja ao Professor Doutor José Veríssimo, pela paciência e acompanhamento, bem como no esclarecimento de dúvidas e sugestões para que o trabalho aqui apresentado se concretizasse.

RESUMO

Numa época em que a concorrência nos lineares das grandes superfícies é uma constante e que as ofertas ao consumidor não são uma surpresa, é importante tomar as melhores decisões no que respeita ao investimento promocional de um produto. Descontos, placas que mencionam “leve dois, pague 1”, tudo é legítimo, porém nos dias que correm é necessário apostar em promoções que resultem mais do que no aumento das vendas num determinado período de tempo. A lealdade é algo que faz esse investimento ter um rendimento mais prolongado.

O objetivo desta pesquisa visa verificar se a utilização de Cupões de Desconto tem um impacto na lealdade do cliente para com a marca. Deste modo, o presente estudo privilegia a opção promocional na qual a marca disponibiliza cupões de desconto. É de realçar que por cupões de desconto, neste estudo, entende-se vales de desconto que a marca coloca nas embalagens dos seus produtos com desconto imediato ou desconto na próxima compra e não cartões de desconto pertencentes a cadeias de lojas multimarca ou hiper e supermercados.

Foram estudados os seguintes determinantes: confiança, satisfação do consumidor, valor percebido, sendo intermediados pela lealdade atitudinal e pelo lealdade comportamental, culminando o modelo conceptual na recompra do produto. Percebeu-se que de facto a confiança não teve a importância que a teoria descreve neste tipo de estudo. Concluiu-se igualmente que a utilização de cupões de desconto influencia a lealdade para com a marca.

Palavras-chave: Cupões de desconto, Lealdade Atitudinal, lealdade comportamental, Promoções, Marca.

ABSTRACT

In an era when competition in the large linear surfaces is a constant and the offers to the customer are not a surprise, it is important to make the best decisions regarding the investment of a promotional product. Discounts, "take two, pay one", everything is legitimate, but nowadays it is necessary to invest in promotions that result more than an increase in sales given time period. Loyalty is something that makes this investment to have a longer performance.

The objective of this research is to determine whether the use of discount coupons have an impact on customer loyalty towards brand. Thus, the present study concern on the promotional option in which the Brand offers discount coupons. Please note that by discount coupons in this study concerns the discount vouchers that are placed by the brand on their product packaging and offer an instant rebate or a discount on the next purchase. Not studied in this research are the so-called discount cards that are used by the chains of multi-brand stores or hyper and supermarkets.

The following determinants were studied: trust, consumer satisfaction, perceived value, mediated by attitudinal loyalty and commitment or behavioral loyalty, leading to product rebuy. It was found that trust did not have the importance that the theory proposes. Apart from this fact, it is concluded that the use of discount coupons do influence the loyalty towards the brand.

Key-words: Couponing, Attitudinal Loyalty, Commitment, Promotions, Brand.

ÍNDICE

Capítulo I. INTRODUÇÃO	1
1.1. Importância da Investigação	1
Capítulo II. REVISÃO DE LITERATURA	2
2.1. Comportamento e Satisfação do Consumidor	2
2.2. Lealdade e Relacionamento com a Marca.....	3
2.3. Promoções e Couponing	5
Capítulo III. MODELO CONCEPTUAL	7
3.1. Apresentação do Modelo Conceptual.....	7
3.2. Questões de Investigação	8
3.3. Objectivos da Pesquisa	8
3.4. Hipóteses.....	9
Capítulo IV. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	10
4.1. Desenho da Pesquisa.....	10
4.2. Target	10
4.3. Recolha dos Dados.....	10
4.4. Danone	11
Capítulo V. ANÁLISE DE DADOS.....	12
5.1. Caracterização da Amostragem	12
5.2. Distribuição Normal.....	13
5.3. PLS (Smart PLS)	13
Capítulo VI. CONCLUSÕES.....	19
6.1. Discussão	19
6.2. Contribuições Académicas	20
6.3. Contribuições Práticas.....	20
6.4. Limitações.....	21
6.5. Sugestão para Futuras Investigações.....	21
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	22
ANEXOS	24

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

Figura I - Modelo Conceptual baseado em Leingpibul et al. (2009) e Luarn e Lin (2003).....	7
Figura II - Modelo Conceptual no <i>SmartPLS</i> com valores estandardizados	15

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela I - Unidimensionalidade dos Construtos	14
Tabela II - Indicadores de Validade e Fiabilidade do Modelo	17
Tabela III - Avaliação da significância dos impactos directos ²	18
Tabela IV - Impactos directos	18
Tabela V - Análise à Distribuição dos Dados	30

Capítulo I. INTRODUÇÃO

1.1. *Importância da Investigação*

A dissertação que será descrita está inserida na área de estudo direccionada ao comportamento do consumidor, também explorando a área operacional de marketing. Marketing é definido por Kotler e Keller (2005) como sendo a criação de valor e satisfação para o cliente, um processo social e de gestão onde os indivíduos alcançam o que desejam e o que precisam através da troca de produto e valor. Dentro do “mundo” do marketing existem duas grandes vertentes, uma delas é *business-to-business* (B2B), sendo que a outra será mais focada no cliente – *business-to-consumer* (B2C). Mais focado na vertente do consumidor, existem áreas como *customer relationship management* (CRM), isto é, a gestão de relacionamento com o consumidor, que estuda a maneira mais eficaz de criar um relacionamento forte e duradouro com o cliente; a comunicação que é a responsável pela assertividade da mensagem para o cliente alvo e também o estudo do comportamento do consumidor. E será nesta última área que a presente investigação se irá focar – comportamento do consumidor.

Numa altura em que existe muita competitividade e muita oferta de produtos semelhantes/substitutos no mercado, é fulcral que as marcas marquem a diferença junto dos consumidores e que criem uma relação forte com estes. É também relevante ressaltar a tendência para um aumento da utilização de cupões de desconto pelos consumidores, o que poderá ser resultante da conjuntura económica que se vive hoje em dia, ou pelo facto deste tipo de actividade ser mais divulgada nos órgãos de comunicação social e redes sociais. Aliás, a utilização de talões de desconto é já um estilo de vida nos Estados Unidos da América, existindo uma série televisiva que explicita as estratégias de uso destes cupões pelos consumidores.

Porém, em Portugal os cupões de desconto são menos utilizados, mesmo já existindo bastante divulgação nas redes sociais (*facebook*, *blogs*, etc.). Em suma, esta pesquisa é relevante para as marcas conseguirem

perceber até que ponto será interessante optar pelos cupões de desconto em prole de outro tipo de promoções, quando têm por objectivo investir num relacionamento forte e duradouro com o cliente. Esta pesquisa ajuda ainda a ver a promoção não apenas através de uma óptica de gestão, cujo principal interesse é o aumento de vendas mas pretende-se verificar se esta ferramenta potencia a criação de um relacionamento leal entre consumidor/marca.

Ambiciona-se oferecer mais informação às empresas sobre a influência ou não dos cupões de desconto para com a lealdade.

O estudo investiga se os clientes/consumidores que utilizam cupões de desconto (e não se insere neste estudo, o uso de cartões de fidelização) criam um relacionamento mais forte com a marca que os disponibiliza.

Capítulo II. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Comportamento e Satisfação do Consumidor

Segundo Solomon (2011) o comportamento do consumidor é um processo contínuo, que se inicia com a primeira interacção com o produto/marca e se prolonga no tempo, estando sempre em constante evolução. O comportamento do consumidor desenrola-se a nível psicológico, do seguinte modo: percepção – aprendizagem – memória – o próprio – motivação – envolvimento e valores. Posteriormente, na tomada de decisão o indivíduo pode fazê-la em grupo ou sozinho.

Peláu (2011) afirma que “o comportamento do consumidor é um bom indicador para saber o estilo de vida do consumidor, que tipo de produtos compra e como isso o afecta”. Por esta razão, conseguir perceber como o cliente olha para os cupões de desconto demonstra-se bastante importante, pois caso exista realmente alguma relação entre o uso deste tipo de promoções e o início ou acentuação da relação entre o consumidor e a marca, valerá a pena demonstrar às marcas que pode ser um bom investimento no futuro face à aposta noutro tipo de promoção (publicidade, amostras grátis, cartão fidelidade, etc.).

Jai-Ok et al. (2002) referem que os consumidores têm razões que os levam a comprar algum artigo, estas razões são: a funcionalidade do produto, a sua performance mas também a contribuição daquele produto para a construção da sua própria imagem (personalidade, status, etc.) ou ainda para satisfazer as necessidades psicológicas.

O comportamento deverá estar associado à satisfação das necessidades e desejos do consumidor. Oliver (1980) define satisfação do consumidor como sendo o resultado que surge da utilização de um produto/serviço e este superar ou não as expectativas do consumidor, sendo que em caso positivo irá potencializar a passagem da mensagem boca-a-boca, a recompra e o uso do produto/serviço. Leingpibul et al. (2009) defendem que o estudo da satisfação é o ponto de partida para perceber a recompra.

Bei e Chiao (2001) referem ainda que a satisfação do consumidor é um estado psicológico conforme seja a performance do produto, isto é, a satisfação é o estado afectivo que o consumidor passa a nutrir pelo produto/serviço após a sua utilização.

2.2. Lealdade e Relacionamento com a Marca

Kalwani e Narayandas (1995) expõem que o marketing tem como segredo para o sucesso a capacidade de evidenciar as necessidades e desejos dos consumidores e satisfazê-las de melhor forma que a concorrência.

Uma empresa que consiga satisfazer as necessidades e desejos de um individuo consegue gerar um sentimento positivo entre o consumidor e a marcar. Chaudhuri e Holbrook (2001) defendem que os sentimentos positivos aumentam o comportamento leal, isto é, a recompra e a atitude de compromisso.

Pedro (2009) revela que a fidelidade surge quando uma marca consegue proporcionar “associações fortes, favoráveis e únicas” junto do cliente o que resulta numa imagem positiva. Por sua vez, Aaker (1991), caracteriza lealdade como sendo a capacidade mais importante da marca, sendo que esta exerce influência na relação que o consumidor tem com a empresa. Solomon (2011) confirma esta ideia, dizendo que a satisfação do

consumidor influencia o relacionamento entre a lealdade e o facto de este repetir a compra.

O conceito de lealdade torna-se cada vez mais importante, olhando também para o prisma dos relacionamentos a longo prazo entre o consumidor e a marca. Kalwani e Narayandas (1995) descrevem que no futuro devido ao aumento da concorrência as empresas irão investir cada vez mais em longos relacionamentos. Segundo os mesmos autores, a relação de longo prazo atinge um maior número de vendas e aumenta o lucro uma vez que contribui para a redução das despesas exercidas na angariação de novos consumidores.

A lealdade pode ser dividida em dimensões, sendo que as aqui descritas são a lealdade comportamental e atitudinal (Leingpibul et al. (2009); Luarn e Lin (2003)), confiança, satisfação do cliente e valor percebido (Luarn e Lin (2003)). Estes autores chegaram à conclusão de que estes constructos pertencentes à lealdade não são dependentes entre si. Sendo que a lealdade comportamental se refere à compra repetida do produto, ou seja segundo, Leingpibul *et al.* (2009), é como se fosse um compromisso que o cliente tem para com a marca. Por sua vez, a lealdade atitudinal refere-se ao sentimento que o consumidor possui pela marca.

Para criar e alimentar a relação entre a marca e o consumidor, é necessário que haja confiança, satisfação, compromisso, sentimento, familiaridade e interdependência entre o consumidor e marca (Papista e Dimitriadis (2012)). O relacionamento de marketing, por palavras de Berry e Parasuraman (1991) é assim um processo de formação, protecção e melhoria do relacionamento com o consumidor. Este processo verifica-se pois é um crescimento conjunto, onde cada parte aprende e adapta-se, tanto na óptica do cliente ao descobrir outros produtos da marca, como na óptica da marca criando soluções mais eficazes para as necessidades dos consumidores. Ekiyor et al. (2010) acrescenta que “a lealdade do consumidor pode ser definida pela disponibilidade que o individuo tem para adquirir regularmente vários produtos/serviços da mesma marca, recomendando a marca a outros consumidores”. Desta forma, perceber o consumidor, compreender as suas

necessidades pode tornar as escolhas de investimento mais assertivas o que levará a clientes mais satisfeitos. Com o estudo proposto, pretende-se que as empresas conheçam mais das implicações das suas apostas no seu público-alvo e potenciais consumidores, por forma a criarem soluções certas e que resultem numa situação ganha-ganha.

2.3. Promoções e Couponing

Todas as empresas em especial os retalhistas querem saber quais as variáveis que mais impacto têm nas suas vendas. Alvarez e Casielles (2005) revelam que o preço tem bastante importância, sendo o preço de referência que permite ao consumidor fazer uma primeira comparação dos produtos. Devido à comparação entre o preço e o preço de referência existem ganhos e perdas, isto é, o consumidor está perante um ganho se o preço de referência for superior ao preço actual e verifica uma perda caso o preço de referência for inferior ao preço em vigor. Esta última situação faz com que no pensamento do consumidor a utilidade do produto ou marca diminua. Por outro lado, caso o consumidor percepcione um ganho a sua intenção de compra aumentará (Mazumdar e Raj (1992)).

Mazumdar e Raj (1992) reforçam a importância da variável lealdade na opção de compra. Estes autores, enunciam ainda dois tipos de consumidores os que são leais e os que não são leais, sendo que o primeiro grupo de consumidores irá responder de igual forma caso percepcione o desconto como ganho ou perda, já os consumidores não leais só irão optar pela compra do produto caso percepcionem um ganho.

“As promoções são um conjunto de estímulos que são oferecidos esporadicamente e isso reforça acções públicas que promovam a compra de determinado produto. As técnicas de promoção muitas vezes têm tendência a colocar um impacto directo no comportamento de compra.” (Alvarez e Casielles (2005)). Citando ainda os mesmos autores, as promoções podem ter vários objectivos dentro os quais incentivar a lealdade nos consumidores. Para que isso aconteça a promoção deve ser minuciosamente delineada a nível estratégico.

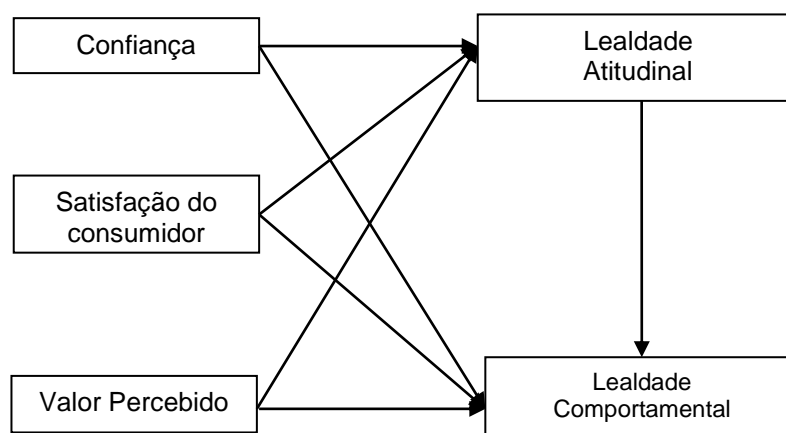
Uma vez que este estudo pressupõe perceber as implicações do uso de cupões de desconto e o relacionamento entre o consumidor e a marca será importante perceber o que está implícito nestes dois factores. Por um lado, a utilização de cupões de desconto - fenómeno denominado por “*couponing*” - é um tipo de promoção que tem por intuito dar a conhecer um novo produto ao consumidor ou aumentar as vendas de determinado produto. O sucesso do “*couponing*”, em termos de utilização da promoção por parte do cliente depende de alguns factores como a distância que vai da morada do consumidor à loja onde é aceite o cupão e também da percentagem de desconto que está associada à promoção (Spierkermann et al. (2011)). Porém não é só a distância e/ou conveniência do consumidor em se dirigir à loja, nem da atractividade do desconto que rege a sua utilização e futura relação com a marca. É ainda importante referir que não basta o consumidor gostar do produto após a sua utilização, para que haja relação com a marca são precisos mais “ingredientes”. Ballard et al. (2013) revelam que as pessoas que utilizam cupões de desconto uma vez têm tendência a repetir esse comportamento, porém, os consumidores mais novos tendem a ter uma relação duradoura com a marca.

Capítulo III. MODELO CONCEPTUAL

3.1. Apresentação do Modelo Conceptual

Para prosseguir com a investigação sobre qual a influência da utilização dos cupões de desconto na lealdade do consumidor relativamente à marca em questão, utilizar-se-á um modelo baseado nos modelos utilizados pelos autores Leingpibul et al. (2009) e Luarn e Lin (2003).

Figura I - Modelo Conceptual baseado em Leingpibul et al. (2009) e Luarn e Lin (2003).



O modelo pretende demonstrar que ao usar cupões de desconto o cliente irá recomprar o produto que será o culminar do comportamento de lealdade para com a marca. Este é composto por três dimensões explicativas: confiança, satisfação do consumidor e valor percebido, conforme referido por Luarn e Lin (2003), que irão ter impacto nas variáveis lealdade atitudinal e lealdade comportamental.

Os modelos de Leingpibul et al. (2009) e Luarn e Lin (2003), foram testados empiricamente tendo sido confirmada a sua utilidade para medir a lealdade. O presente modelo pretende oferecer ao leitor informação útil sobre lealdade no decorrer do uso de cupões de desconto.

Na figura I a variável explicativa principal será a confiança, sendo que terá duas variáveis explicativas adicionais: a satisfação do cliente e o valor

percebido (Luarn e Lin, 2003). Por sua vez, lealdade é a intenção de recompra do produto de uma determinada marca.

Confiança é a percepção que o consumidor tem de determinados aspectos da marca, como por exemplo, a honestidade, competência e a integridade passados na transação feita entre o consumidor e marca.

Definindo o valor percebido, este “é composto pelos benefícios que o cliente adquire da oferta e pelos custos monetários e não monetários dispensados na aquisição do produto” (Luarn e Lin (2003)).

É importante informar que o modelo utilizado pelos autores acima mencionados estuda a continuidade da lealdade e não o início do seu processo.

Leingpibul et al. (2009) defendem que a satisfação do consumidor é um factor importante para que este recompre o produto. O modelo por estes autores estudado visa acrescentar mais conhecimento à relação entre as variáveis: satisfação do consumidor, lealdade e recompra; ajudando as empresas a encontrarem um melhor posicionamento estratégico.

3.2. Questões de Investigação

O tema em análise surgiu aquando da colocação da seguinte questão: até que ponto a disponibilização de cupões de desconto e subsequente utilização pelo consumidor resulta em lealdade deste último para com a marca?

3.3. Objectivos da Pesquisa

Este trabalho tem como objectivo descobrir se os clientes/consumidores que utilizam cupões de desconto (e não se insere neste estudo, o uso de cartões de fidelização, como utilizados por lojas multimarca ou super e híper mercados) criam um relacionamento mais forte com a marca que os disponibiliza.

Com o objectivo acima exposto, pretende-se saber se a utilização de cupões de desconto origina ou reforça uma relação de lealdade do consumidor para com a marca.

3.4. Hipóteses

Depois de conhecidos os factores que influenciam o uso de cupões de desconto e tendo por base o objectivo deste trabalho que propõe compreender a influência destes cupões na lealdade do cliente para com a marca colocam-se as seguintes hipóteses:

Hipótese 1a: A confiança afeta positivamente a lealdade comportamental.

Hipótese 1b: A confiança afeta positivamente a lealdade atitudinal.

Hipótese 2a: A satisfação do consumidor afeta positivamente a lealdade comportamental.

Hipótese 2b: A satisfação do consumidor afeta positivamente a lealdade atitudinal.

Hipótese 3a: O valor percebido pelo consumidor afeta positivamente a lealdade comportamental.

Hipótese 3b: O valor percebido pelo consumidor afeta positivamente a lealdade atitudinal.

Hipótese 4: A lealdade atitudinal influencia a lealdade comportamental.

Capítulo IV. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

4.1. Desenho da Pesquisa

O presente estudo é quantitativo e segue um desenho de pesquisa relativista onde foi feito um inquérito *on-line*, baseado nos estudos de Luarn e Lin (2003), Leingpibul et al. (2009) e Gamboa (2012). Foi efectuado um pré-teste, junto de alguns colegas de mestrado, por forma a identificar possíveis lacunas na construção do mesmo. Rectificou-se o questionário e divulgou-se o mesmo através da rede social *facebook*, tendo sido contactados alguns *facebooks* destinados ao debate de promoções, entre as quais a utilização de cupões de desconto. O questionário foi também disseminado pelas redes sociais de contactos pessoais e grupos e ainda via *e-mail* para contactos pessoais e reencaminhado para contactos dos inquiridos. Foi ainda solicitada a divulgação para todos os contactos do Instituto Superior de Economia e Gestão.

4.2. Target

A amostragem recolhida é não probabilística por conveniência, tendo o estudo sido efectuado em jovens e adultos (idade mínima de 18 anos), que efectuassem compra de iogurtes Danone e utilizassem Cupões de Desconto. Os indivíduos que responderam foram escolhidos por conveniência.

4.3. Recolha dos Dados

O questionário utilizado foi baseado nas questões utilizadas pelos autores que desenvolveram os dois modelos que resultaram no exposto no capítulo III. Elaboraram-se as questões, no sentido de serem de simples compreensão, claras e de fácil resposta, sendo o anonimato do inquirido completamente salvaguardado.

As questões encontradas no questionário utilizam escalas dicotómicas, resposta sim/não e escala de *likert* com cinco graus. Foi utilizada a plataforma *Qualtrics* para construir o questionário e este esteve activo *on-line* durante cerca de um mês (01 Julho a 27 de Julho 2014), foram obtidas 688 respostas, tendo apenas sido utilizadas 239 respostas, pois alguns exemplares não correspondiam ao target pretendido ou não tinham sido respondidas todas as questões.

4.4. Danone

A marca nasceu em Espanha no pós Primeira Guerra Mundial pelo trabalho de Isaac Carasso, mais precisamente no ano de 1919. Foi baptizada de *Danone* em homenagem ao seu filho Daniel, que era apelidado de *Danon*. Sendo o seu filho o fundador da marca *Sociedade Parisiense do Yoghourt Danone*, dez anos depois. Em 1949, Daniel leva a marca para os Estados Unidos da América devido ao despertar da Segunda Guerra Mundial e funda a *Dannon Milk Products Ink.* aquando do fim da guerra, o filho de Isaac volta a trazer a Danone para a Europa. Nos anos seguintes, a marca expande o seu portfólio de produtos. Em 1979, em Portugal, é fundada em *Castelo Branco a Iophyl - Produtora de iogurtes S.A.* que irá tornar-se na *Danone Portugal*. Após a aquisição de 70% da empresa portuguesa pela Danone, esta aumentou a sua quota de mercado, tendo sido introduzidos novos produtos e submarcas (*Bio Activia, Dan'up, Danoninho, Corps Danone*, etc.).

Capítulo V. ANÁLISE DE DADOS

5.1. Caracterização da Amostragem

Com o intuito de caracterizar a amostra recolhida, foi efectuado o tratamento de dados no *SPSS*. Efectuou-se uma primeira análise através da realização de frequências a partir das quais foi possível caracterizar a amostra.

A amostragem foi obtida através de dois métodos empíricos a amostragem por conveniência onde se solicita a resposta a pessoas conhecidas ou que se voluntariam para responder; e a amostragem por “bola de neve”, uma vez que os respondentes partilham o questionário com outros indivíduos.

No presente estudo, 71,1% dos respondentes são mulheres, sendo que 28,9% são homens. A maioria dos indivíduos tem entre 18 e 25 anos, são licenciados (43,9%) e ganham mensalmente um rendimento bruto entre os 500€ e 999€ (35,1%).

Relativamente à compra de iogurtes Danone, 54% dos indivíduos respondeu que compra quinzenalmente. No que respeita à frequência de utilização de cupões de desconto 43,5% da população inquirida afirma utilizar mensalmente este tipo de promoção.

Apenas 19,2% dos inquiridos afirmou recorrer ao *website* da Danone ou a uma rede social para saber se a marca está a oferecer cupões de desconto.

Por sua vez, a maioria dos inquiridos discorda totalmente com a afirmação “apenas compro iogurtes Danone se tiver um cupão de desconto para utilizar”.

Importa ainda revelar que as mulheres comprem mais iogurtes Danone e utilizam mais cupões de desconto que os homens (71,1%). Numa escala de concordância entre um (discordo totalmente) e cinco (concordo totalmente), as mulheres (78,9%) concordam totalmente com a afirmação “apenas compro iogurtes Danone se tiver um cupão de desconto para utilizar”, sendo que os homens (34%) discordam com a mesma afirmação.

Os inquiridos do sexo feminino (83,3%) costumam comprar iogurtes diariamente, sendo que os homens (39,4%) compram semanalmente.

No que diz respeito ao uso de cupões de desconto para adquirir iogurtes Danone 72,3% das mulheres já o fizeram. Questionados quanto à frequência do uso de cupões de desconto as inquiridas (77%) responderam que utilizam este tipo de promoção menos de uma vez por mês, por sua vez, os homens (39,4%) responderam que utilizam cupões de desconto semanalmente. Os dados demonstram que as mulheres (78,3%) recorrem ao *website* e/ou redes sociais da Danone para se informarem sobre a disponibilização de cupões de desconto, sendo que apenas 21,7% dos homens o faz.

5.2. Distribuição Normal

A Tabela V (anexo 2) mostra que os dados têm uma distribuição assimétrica negativa, isto é, têm uma concentração de valores à direita. Relativamente à análise de curtose, apenas 10 das 22 questões apresentam uma curva mesócurtica. Desta forma, conclui-se que os dados disponíveis não seguem uma distribuição normal.

Assim, para análise dos dados utilizou-se o método de equações estruturais, através da técnica *partial least squares*. Esta técnica é ideal para amostras de pequena dimensão e não exige que os dados sigam uma distribuição normal (Jannoo et al.,2014).

5.3. PLS (Smart PLS)

No presente estudo, utilizou-se o método equações estruturais, que permite visualizar mais facilmente a contribuição das variáveis independentes na explicação das variáveis dependentes e também para verificar as relações existentes entre os factores associados ao fenómeno em estudo. Foi utilizado o método de estimação *partial least squares*. É ainda de salientar, que através da análise de componentes principais, verificou-se a unidimensionalidade dos construtos (tabela I).

Tabela I - Unidimensionalidade dos Construtos

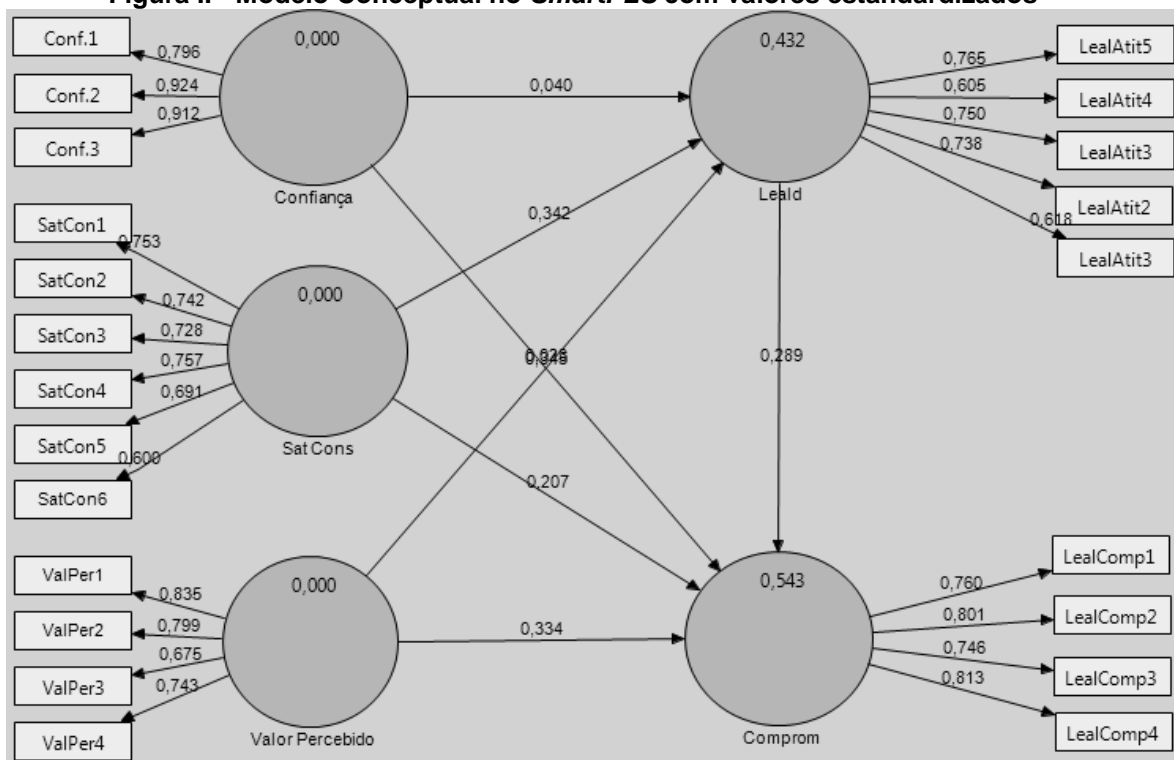
	<i>Autovalores</i>	<i>Soma das Cargas Extraídas ao Quadrado</i>
	Total	Porcentagem de Variância
Lealdade Comportamental	2,44	61,07%
Confiança	2,32	77,33%
Lealdade Atitudinal	2,51	50,24%
Satisfação	3,06	51,03%
Valor Percebido	1,50	74,77%

Valores retirados da Análise de Componentes Principais.

Na análise *PLS-Path Modeling* pretende-se avaliar o modelo quanto à qualidade do modelo de medida e modelo estrutural, sendo ainda necessário analisar as equações de regressão estrutural.

Nesta técnica é desenhado um modelo conceptual (figura II). Os círculos correspondem às variáveis latentes, isto é, variáveis não observáveis e os retângulos são designados por variáveis manifestas, ou seja, indicadores que definem as variáveis latentes. Por sua vez, as setas representam as relações causais entre as variáveis.

O modelo desenhado (figura II) é subdividido em dois modelos: um designado por modelo interno que representa a relação entre as diferentes variáveis latentes e o modelo externo que representa as relações entre os indicadores e as variáveis latentes.

Figura II - Modelo Conceptual no *SmartPLS* com valores estandardizados

Pela figura II é possível concluir, numa primeira análise, que o modelo apresentado está bem construído pois tem coeficientes de determinação nulos nas variáveis que apenas são explicativas e coeficientes de determinação não nulos para todas as restantes variáveis.

Antes de relatar a análise de validação da qualidade e fiabilidade do modelo será importante definir os factores que serão utilizados para validar o modelo (Hair et al. (2011), Costigliola (2009)):

- A fiabilidade composta é utilizada para avaliar a fiabilidade interna do construto e deve assumir valores entre 0,60 e 0,70 em pesquisas exploratórias.
- A fiabilidade dos indicadores é aferida através do *alpha de cronbach* (α) e os seus valores têm de ser superiores a 0,70. Caso este indicador apresente valores inferiores e estes resultem num aumento superior a 5% na fiabilidade do compósito, essa variável deverá ser retirada.
- A comunalidade é a proporção de variância comum existente num construto, a qual deve ser superior a 0,50.

- A validade convergente é analisada através dos valores da média da variância extraída (AVE), sendo que estes valores têm de ser superiores a 0,50 o que significa que a variável latente explica mais de metade da variância.
- A validade discriminante é determinada através do critério de *Fornell-Larcker*, que refere que a variável latente partilha mais variância com o respectivo indicador do que com qualquer outra variável latente do modelo. Na prática, as correlações das variáveis latentes relativas deverão ser inferiores à raiz quadrada da AVE do construto em análise.
- O coeficiente de determinação (R^2) deve ser elevado, pois só assim o construto explicará a variância das variáveis latentes. Porém, em estudos na área do comportamento do consumidor um valor pode ser considerado elevado a partir de 0,20.
- Caso os valores obtidos no *bootstrapping* relativos aos impactos diretos sejam não significativos, isto é, o valor do T-Student para um teste *two-tailed* deverá ser superior a 1,97, ou tenham uma orientação contrária ao descrito na hipótese, esta não será validada.

Através da tabela II, podemos verificar que a fiabilidade dos construtos. Relativamente à validade convergente, apenas a lealdade está no valor limite, pelo que não é necessário refazer a análise do modelo. No que respeita à validade discriminante, todos os construtos se enquadram nos valores esperados. A análise dos coeficientes de determinação mostra que os valores obtidos se enquadram nos valores de referência. Pela análise dos impactos diretos é possível verificar que apenas três dos sete impactos não são significativos. Assim:

- Rejeitam-se as hipóteses 1a, 1b, 2a e 4.

Tabela II - Indicadores de Validade e Fiabilidade do Modelo

	Fiabilidade Compósito	Fiabilidade Indicador	Comunalidade (AVE)	Coeficiente Determinação (r ²)	Lealdade Comportamental	Confiança	Lealdade Atitudinal	Satisfação	Valor Percebido
Lealdade Comportamental	0,862	0,786	0,610	0,543	0,781				
Confiança	0,910	0,852	0,773		0,424	0,879			
Lealdade Atitudinal	0,825	0,742	0,488	0,432	0,626	0,406	0,699		
Satisfação	0,861	0,806	0,510		0,627	0,568	0,605	0,714	
Valor Percebido	0,849	0,663	0,585		0,664	0,496	0,603	0,694	0,765

¹Valores na diagonal correspondem à raiz quadrada do valor AVE. Restantes valores correspondem às correlações das variáveis latentes.

Por forma a avaliar os impactos entre as variáveis, percebendo se estes são significativos iremos analisar os valores da *T-Student* dados através do *output Bootstrapping*. Desta forma, avaliando os valores na tabela III a Confiança claramente que não tem um impacto significativo no lealdade comportamental e na lealdade atitudinal, também é verificado que a satisfação do consumidor e a lealdade atitudinal não têm um impacto significativo no lealdade comportamental.

Tabela III - Avaliação da significância dos impactos directos²

	Lealdade Comportamental	Lealdade Atitudinal
Confiança	0,313	0,421
Lealdade Atitudinal	1,894	-
Satisfação	1,126	2,632
Valor Percebido	2,577	2,725

2 – Valores relativos ao teste *T-Student* para os impactos directos presente na análise *Bootstrapping* do *SmartPLS*.

Por forma, a entender melhor os impactos directos e com ajuda da tabela IV, é possível concluir que relativamente à lealdade comportamental o valor percebido é a componente mais importante (valor percebido = 0,376). Relativamente à lealdade atitudinal, a satisfação do consumidor demonstra ter o maior impacto direto (satisfação consumidor = 0,524). Em suma, é possível verificar que a variável lealdade atitudinal é aquela que apresenta, no geral, impactos diretos com maior dimensão.

Tabela IV - Impactos directos

	Lealdade Comportamental	Lealdade Atitudinal
Confiança	0,022	0,370
Lealdade atitudinal	0,301	
Satisfação consumidor	0,329	0,524
Valor percebido	0,376	0,374

Capítulo VI. CONCLUSÕES

6.1. *Discussão*

A qualidade do estudo apresentado é verificada e a sua fiabilidade também. Na revisão de literatura onde o modelo foi baseado (Leingpibul et al. (2009) e Luarn e Lin (2003)), eram confirmadas as participações positivas entre as variáveis confiança, satisfação do consumidor, valor percebido, lealdade comportamental, lealdade atitudinal e recompra. Sendo que, Luarn e Lin (2003), comprovaram que o lealdade comportamental, influencia positivamente a lealdade atitudinal. Por sua vez, Leingpibul et al. (2009), confirmam que existem variáveis moderadoras entre o sentimento/afecto e o valor percebido pelo cliente até à recompra. Estes ainda confirmam que a lealdade comportamental é influenciada positivamente pela lealdade atitudinal.

Por seu turno, (Luarn e Lin (2003)), concluem que as variáveis confiança, satisfação do consumidor e valor percebido pelo cliente são indicadores que influenciados pela Lealdade culminam na recompra do produto.

Como vimos foram validadas no decorrer da análise as seguintes hipóteses:

Hipótese 1a: A confiança afeta positivamente o lealdade comportamental.

Hipótese 1b: A confiança afeta positivamente a lealdade atitudinal.

Hipótese 2a: A satisfação do consumidor afeta positivamente o lealdade comportamental.

Hipótese 2b: A satisfação do consumidor afeta positivamente a lealdade atitudinal.

Hipótese 3a: O valor percebido pelo consumidor afeta positivamente o lealdade comportamental.

Hipótese 3b: O valor percebido pelo consumidor afeta positivamente a lealdade atitudinal.

Hipótese 4: A lealdade atitudinal influencia o lealdade comportamental.

De forma geral, conclui-se que aquando da utilização de cupões de desconto em produtos perecíveis, a satisfação do consumidor contribui fortemente para que exista lealdade atitudinal, sendo que este sentimento tomado pelo cliente poderá influenciar a recompra directa ou que este tenha lealdade comportamental para com a marca.

6.2. Contribuições Académicas

Muito se conhece sobre satisfação do cliente, sobre lealdade, porém de forma específica ainda existe muito para descobrir. Este estudo pretendeu focar a lealdade num determinado tipo de promoção, que ainda não está muito explorada em Portugal – Cupões de Desconto.

A investigação aqui descrita traz novo conhecimento sobre o uso dos cupões de desconto na realidade portuguesa no que respeita ao tema da lealdade do consumidor.

Após este estudo, conseguir-se-á perceber que para além do aumento de vendas momentâneo, espelho da oferta promocional, a opção de cupões de desconto contribuirá para a criação e lealdade por parte do consumidor, o que se poderá resultar em compras futuras sem recurso a cupão de desconto.

6.3. Contribuições Práticas

As marcas de produtos de grande consumo, conseguirão perceber que poderão trabalhar mais o sentimento afectivo para com o cliente através da oferta de cupões de desconto atractivos para estes, pois isso irá incentivar a

recompra futura dos seus produtos, bem como aumenta o compromisso que o consumidor tem para com a marca.

Os dados recolhidos mostram ainda que a marca deverá investir na divulgação dos seus cupões de desconto junto dos media convencionais direcionando-os para os media sociais, pois poderá ser uma oportunidade de reter o cliente num espaço *on-line* da marca.

6.4. Limitações

É importante evidenciar as principais limitações do presente estudo, sendo uma das principais limitações o facto de se ter optado por uma amostra por conveniência. Os dados não seguem uma distribuição normal. Por seu turno, a metodologia PLS apresenta algumas limitações como: necessidade de ter impactos diretos elevados aquando de uma amostra pequena; podem existir problemas de multicolinearidade; pode apresentar erros médios quadrados aquando do cálculo dos impactos diretos.

São também limitações a utilização de apenas uma marca pois impossibilita comparação e generalização das conclusões deste estudo retiradas. O facto de ter sido escolhida apenas uma marca limitou o número de respostas pois grande parte dos inquiridos não consumia iogurtes Danone.

6.5. Sugestão para Futuras Investigações

Para futuras investigações, sugiro que se opte por outro tipo de amostra que não por conveniência e se faça um estudo comparativo entre marcas e de diferentes tipologias de produto. Proponho, igualmente, que se faça um grupo de discussão para perceber mais detalhadamente o que os utilizadores de cupões de desconto sentem para com as marcas que os disponibilizam, o que os faz utilizar cupões de desconto e quais os factores que os consumidores portugueses mais valorizam aquando da utilização de cupões de desconto.

Proponho também que tendo uma distribuição normal se utilizem outras formas mais robustas de analisar os dados como por exemplo CB-SEM.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Alvarez, B. A., & Casielles, R. V. (2005). Consumer evaluations of sales promotion: the effect on brand choice. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 54-70.
- Ballard, B., Simmons, L. L., Garrison, J., & Braunecker, J. (2013). RELATIONSHIP MARKETING AND THE NET GENERATION OF COUPONERS. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 8(2), 403-407.
- Bei, L.-T., & Chiao, Y.-C. (2001). An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 125-140.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services*. New York.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Costigliola, F. (2009). *Partial Least Square - Path Modeling: Metodologia, Software e Aplicação*. (Mestrado), Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação (UNL).
- Ekiyor, A., D.Tengilimoglu, Yenyurt, S., & Ergin, E. (2010). Relationship marketing and customer loyalty: an empirical analysis in the healthcare industry. *The Business Review*, 14(2), 244-249.
- Gamboa, A. M. C. (2012). *Determinantes da Lealdade a Marcas Funcionais e Emocionais Presentes na Rede Social Facebook* (Mestrado), Instituto Superior de Economia e Gestão
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151.
- Jai-Ok, K., Forsythe, S., Gu, Q., & Moon, S. J. (2002). Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior. *The Journal of Consumer Marketing*, 19(6), 481-502.
- Jannoo, Z., Yap, B. W., Auchoybur, N., & Lazim, M. A. (2014). The Effect of Nonnormality on CB-SEM and PLS-SEM Path Estimates. *International Journal of Mathematical, Computational, Physical and Quantum Engineering*, 8(2), 285-291.
- Kalwani, M. U., & Narayandas, N. (1995). Long-Term Manufacturer-Supplier Relationships: Do They Pay Off for Supplier Firms? *Journal of Marketing*, 59, 1-16.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2005). *Administração de Marketing* São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Leingpibul, T., Thomas, S., Broyles, S. A., & Ross, R. H. (2009). Loyalty's influence on the consumer satisfaction and re purchase behavior relationship. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 22, 36-53.

- Luarn, P., & Lin, H.-H. (2003). A CUSTOMER LOYALTY MODEL FOR E-SERVICE CONTEXT. *Journal of Electronic Commerce Research*, 4(4), 156-167.
- Mazumdar, T. K. L., & Raj, S. P. (1992). Asymetric response to price in consumer brand choice and purchase quatity decisions. *Journal of Consumer Research*, 19, 387-400.
- Oliver, R. L. (1980). A congitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 10.
- Papista, E., & Dimitriadis, S. (2012). Exploring consumer-brand relationship quality and identification - Qualitative evidence from cosmetics brands. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15(1), 33-56.
- Pedro, M. (2009). O valor da marca. *Revista Portuguesa de Marketing*, 009, 1-9.
- Pelău, C. (2011). ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR FOR DIFFERENT PRODUCT GROUPS. *Management & Marketing - Challenges for the Knowledge Society*, 6(Special), 101-114.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior - Buying, Having, and Being*. Global: Prentice Hall.
- Spierkermann, S., Rothensee, M., & Klafft, M. (2011). Street Marketing How Proximity and Context Drive Coupon Redemption. *Journal of Consumer Marketing*, 28(4), 280-289.

ANEXOS

Anexo 1



O presente questionário realiza-se no decorrer da minha Tese de Mestrado em Marketing no ISEG que pretende compreender a relação entre a utilização de cupões de desconto e a lealdade do consumidor perante determinada marca.

O questionário é inteiramente destinado para uso académico sendo confidencial e anónimo. Não existem repostas certas nem erradas, pretende-se apenas que no preenchimento do questionário seja sincero(a) nas suas respostas.

A duração média deste questionário são 7 minutos.

Agradeço a sua disponibilidade e ajuda com as suas respostas!

Ana Cláudia Ramusga Pereira
Aluna de Mestrado em Marketing no ISEG

0% 100%

>>



Compra iogurtes *Danone*?

Sim
☐

Não
☐

0% 100%

>>

(em caso de resposta negativa, acaba o questionário).



Cupões de desconto são cupões oferecidos pelas marcas (por exemplo, a *Danone* nos iogurtes) e que permitem ter desconto imediato num produto da marca.

Costuma utilizar cupões de desconto?

Sim



Não



0% 100%

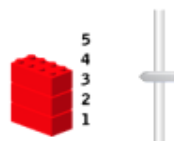
>>

(em caso de resposta negativa, acaba o questionário).



Qual é o seu nível de concordância com a seguinte afirmação: "Apenas compro iogurtes *Danone* se tiver um cupão de desconto para utilizar.".

Em que 1 significa "discordo totalmente" e 5 significa "concordo totalmente".



Com que frequência costuma efetuar a compra de iogurtes *Danone*?

Diariamente



Semanalmente



Quinzenalmente



Já utilizou cupões de desconto para adquirir iogurtes *Danone*?

Sim



Não



Com que frequência costuma efetuar a compra de iogurtes *Danone*?

Diariamente Semanalmente Quinzenalmente

Já utilizou cupões de desconto para adquirir iogurtes *Danone*?

Sim Não

Com que frequência costuma utilizar cupões de desconto?

Diariamente Semanalmente Mensalmente Menos que uma vez por mês Nunca

Costuma consultar o website ou redes sociais para saber se a *Danone* está a disponibilizar Cupões de Desconto?

Sim Não

0% 100%

>>



As afirmações abaixo relacionam-se com a confiança que tem na marca *Danone*.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Baseado na minha experiência com a <i>Danone</i> , considero que esta <u>nunca</u> me tentou <u>enganar</u> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Baseado na minha experiência com a <i>Danone</i> , considero que a <u>marca</u> é <u>honestas</u> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Baseado na minha experiência com a <i>Danone</i> , considero que esta é de <u>confiança</u> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

0% 100%

>>

As afirmações abaixo relacionam-se com o valor que a marca *Danone* representa para si.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Tendo em atenção o <u>preço</u> que pago pelos iogurtes <i>Danone</i> e a <u>qualidade</u> dos mesmos, <u>compensa</u> o tempo, esforço e dinheiro dispensados na sua aquisição.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tendo em atenção a relação <u>qualidade/preço</u> dos iogurtes, considero a <i>Danone</i> uma <u>mais-valia</u> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca <i>Danone</i> oferece uma série de <u>produtos</u> que eu <u>gosto</u> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A <i>Danone</i> é uma marca que tem um <u>desempenho</u> que eu <u>gosto</u> e vende produtos nos quais eu <u>confio</u> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

0%  100%

As afirmações abaixo relacionam-se com a sua satisfação para com a marca *Danone*.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Baseado na minha experiência com a <i>Danone</i> , considero que esta marca se <u>preocupa</u> com os <u>clientes</u> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou <u>satisfeito(a)</u> com a <i>Danone</i> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que a <i>Danone</i> é um <u>sucesso</u> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A <i>Danone</i> <u>corresponde</u> às minhas <u>expectativas</u> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca <i>Danone</i> <u>supera</u> as minhas <u>expectativas</u> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que os preços dos iogurtes <i>Danone</i> têm um <u>preço justo</u> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

0%  100%

As afirmações abaixo relacionam-se com o sentido de lealdade que nutre para com a marca *Danone*.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Serão necessários <u>factores externos</u> para <u>mudar</u> a minha <u>preferência</u> pela <i>Danone</i> , pois a mesma não vai mudar por minha iniciativa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Será <u>difícil mudar</u> a minha <u>opinião</u> sobre a <i>Danone</i> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para <u>mudar</u> a minha <u>opinião</u> sobre a <i>Danone</i> é necessária muita <u>reflexão</u> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca <i>Danone</i> , é uma <u>marca</u> que eu <u>gosto</u> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou um(a) <u>consumidor(a)</u> <u>leal</u> à marca <i>Danone</i> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>


0%  100%

As afirmações abaixo relacionam-se com o compromisso relativamente à marca *Danone*.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
<u>Irei comprar</u> iogurtes <i>Danone</i> da próxima vez que for comprar iogurtes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pretendo <u>continuar</u> a <u>comprar</u> iogurtes da marca <i>Danone</i> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A <i>Danone</i> é uma marca que tem um <u>desempenho</u> que eu gosto e vende produtos que me fazem <u>sentir bem</u> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca <i>Danone</i> é a marca que <u>utilizo</u> quando faço <u>compras para mim</u> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

0%  100%

>>



**SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
LISBON**

U LISBOA | UNIVERSIDADE
DE LISBOA

Idade:

18-25 anos 26-33 anos 34-41 anos 42-49 anos 50-57 anos 58-65 anos Mais de 65 anos

Sexo:

Masculino Feminino

Qual o grau de escolaridade que completou:

12.º ano de escolaridade Licenciatura Pós-graduação Mestrado Doutoramento Outro

Qual o seu rendimento mensal bruto?

Menos de 499€ 500€ a 999€ 1.000€ a 1.499€ 1.500€ a 1.999€ Mais de 2.000€ Não aufero rendimentos

Caso pretenda receber informação sobre o presente estudo, por favor, insira o seu e-mail no campo abaixo:

0% 100%

Anexo 2

Tabela V - Análise à Distribuição dos Dados

	<i>Skweness e Kurtosis</i>																					
	Q10.1	Q10.1	Q10.2	Q10.3	Q11.1	Q11.2	Q11.3	Q11.4	Q11.5	Q12.1	Q12.2	Q12.3	Q12.4	Q13.1	Q13.2	Q13.3	Q13.4	Q13.5	Q14.1	Q14.2	Q14.3	Q14.4
Skweness Z-Value	-4,65	-3,89	-2,40	-4,05	-0,23	-1,93	-5,22	0,74	-0,65	-2,59	-1,74	-2,24	-2,88	-1,25	-0,60	0,84	-3,43	0,29	-1,10	-5,73	-4,24	-3,03
Kurtosis Z-Value	3,09	7,13	4,02	4,17	7,21	2,17	6,95	0,83	-1,93	-1,07	-0,80	7,11	5,13	-1,57	-0,03	-0,59	8,86	-1,94	-0,41	7,24	3,92	-0,21

Apresentados os Z-values para análise Skweness e Kurtosis, valores com base nos valores resultantes de Output em SPSS.